

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan setiap individu untuk hidup dalam suatu lingkungan. Setiap manusia menjalin hubungan dengan manusia lainnya melalui komunikasi. Semua hal didapat dari sebuah komunikasi seperti halnya informasi, kesepakatan, hubungan dekat, hubungan kerja, dan lain sebagainya. Semua hal tersebut didapat melalui komunikasi intensif antara satu manusia dengan lainnya. Komunikasi yang terjadi bukan hanya secara verbal namun juga secara non verbal.

Komunikasi terjadi dimana-mana dengan tujuan berbeda pula. Seperti dalam sebuah kelompok, organisasi, keluarga, antara dua orang ataupun komunikasi di dalam diri sendiri. Macam-macam komunikasi ini memiliki tujuan yang berbeda pula. Namun tujuan utama dari terjadinya komunikasi yaitu tersampainya pesan dari pengirim kepada penerima. Pesan itu baik berupa informasi maupun bujukan. Pengiriman pesan tersebut dilakukan melalui bermacam-macam cara dan alat. Melalui mulut ke mulut maupun menggunakan media atau dengan kata lain secara tertulis maupun lisan (Mulyana,2000:63)

Komunikasi membentuk sebuah sistem dalam lingkungan sosial. Pada dasarnya komunikasi terjadi dalam suatu lingkungan bertujuan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Selain untuk menginformasikan, komunikasi juga bertujuan untuk memberikan pengaruh, cara berpikir, perubahan sikap, tingkah

laku, dan juga perbuatan dalam setiap individu dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi terjadi selalu dalam lingkup sosial dan diantara dua orang atau lebih. Ada interaksi dan pertukaran makna didalamnya.

Menurut Carl I. Hovland (Mulyana, 2000:62) yaitu bahwa komunikasi berarti:

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikee)”.

Dalam pengertian tersebut jelas bahwa kegiatan komunikasi berusaha untuk mengubah perilaku seseorang. Seperti halnya individu dalam proses komunikasi tersebut memiliki sikap ingin mempengaruhi. Proses memberikan pengaruh kepada orang lain ini dilakukan melalui komunikasi.

Komunikasi yang bertujuan mempengaruhi orang lain disebut dengan komunikasi persuasi. Memperkuat, mempengaruhi, mengubah pendapat, sikap dan tingkah laku pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi persuasi. Pengertian komunikasi persuasi itu sendiri diungkapkan oleh Burke (Larson, 1986: 8) yaitu persuasi adalah proses mengkreasikan identifikasi diantara sumber dan penerima yang dihasilkan dari penggunaan simbol-simbol.

Kegiatan persuasi ini biasanya terjadi dalam lingkup yang tidak hanya dua orang namun dalam lingkup besar. Upaya untuk mempengaruhi orang banyak ini dapat dilakukan dengan banyak cara seperti propaganda, kampanye, publisitas, reklame, dan juga kegiatan jurnalistik. Tujuan dari setiap cara mempersuasi itu sama yaitu untuk mengajak orang lain mengikuti apa yang menjadi keinginan

persuader yaitu sebutan bagi orang yang melakukan tindakan persuasi kepada *persuadees*. Namun dengan banyaknya cara mempersuasi orang, yang paling penting dalam kegiatan persuasi adalah bahwa persuader harus benar-benar memperhatikan kebutuhan dan kepentingan *persuadees*.

Seperti halnya komunikasi yang terjadi dalam sebuah organisasi. Organisasi memiliki orang-orang yang didalamnya menjalankan perannya masing-masing untuk dapat menjalankan tugasnya sesuai dengan tujuan dari organisasi tersebut. Orang-orang dalam organisasi itu membentuk suatu lingkungan dan sistem yang terjalin melalui komunikasi. Organisasi dan komunikasi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dilepaskan untuk itu setiap organisasi membutuhkan adanya komunikasi yang saling berkesinambungan.

Setiap organisasi yang akan melakukan komunikasi dengan anggotanya dilakukan melalui berbagai hal sesuai dengan kebijakan organisasi. Organisasi dapat mempengaruhi anggota organisasi melalui komunikasi antar anggotanya. Karena tujuan komunikasi itu sendiri adalah selain memberikan informasi juga memberi pengaruh agar orang lain ikut berperilaku sesuai dengan apa yang diinformasikan.

Sebuah organisasi memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan dan hal ini dilakukan dengan banyak cara. Di tengah banyaknya media bermunculan dan diikuti dengan itu banyak cara-cara yang bisa dilakukan organisasi untuk menginformasikan pesan-pesan tersebut seperti melalui propaganda dan kampanye. Kampanye dalam sebuah organisasi besar merupakan salah satu cara

untuk melakukan persuasi kepada anggota organisasi untuk melakukan kebijakan-kebijakan organisasi tersebut atau digunakan untuk menanamkan ideologi-ideologi baru.

Hal yang membedakan cara persuasi melalui kampanye dengan cara lainnya yaitu bahwa kampanye dilakukan melalui sebuah proses. Kampanye harus mampu menggambarkan pesan kampanye itu secara detail kepada *persuadees*. Dalam proses penggambaran itu, komunikator harus mampu membawa *persuadees* untuk ikut memikirkan (*sharing*) tentang pesan yang disampaikan dalam kampanye itu. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengkomunikasikannya berulang-ulang dalam waktu tertentu. Seperti halnya persuasi, hasil dari proses sebuah kampanye adalah keikutsertaan atau terpengaruhnya *persuadees* dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh *persuader*.

Parrot (dalam Ruslan, 2008: 23) menjelaskan bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana pada waktu tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk khalayak. Proses komunikasi ini memiliki tujuan memberikan pengaruh supaya khalayak menjadi terbujuk dan melakukan sesuatu dari apa yang dikampanyekan. Kebiasaan merokok tidak mudah dihilangkan dan memerlukan proses untuk menghilangkan kebiasaan tersebut, untuk itu suatu kampanye dilakukan dalam periode waktu tertentu.

Kampanye memiliki tujuan yang luas dan bermacam-macam untuk itu diperlukan waktu yang tidak sebentar. Menurut William Albig (dalam Ruslan, 2008: 64) komunikasi dalam berkampanye adalah proses mentransfer lambang atau simbol dan lambang tersebut saling dimengerti antara satu individu dengan individu lainnya. Melalui lambang-lambang tersebut komunikasi menerima pesannya, memahami, dan menjadi tergerak untuk melakukan sesuatu berdasarkan pada isi pesan kampanye tersebut. Proses kampanye melibatkan aspek komunikasi untuk menyebarkan informasi dan persuasi.

Isu-isu yang disebarkan dalam kampanye bermacam-macam sesuai dengan apa yang akan dicapai oleh sebuah organisasi atau kelompok. Seperti sebuah kampanye yang dilaksanakan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai universitas swasta di Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta memiliki tujuan untuk menciptakan lingkungan yang hijau melalui program kampanye bebas asap rokok. Program kampus bebas asap rokok mulai diterapkan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta sesuai dengan Surat Keputusan rektor yang dikeluarkan pada tanggal 3 April 2012. Hal ini dilakukan mengacu pada visi UAJY yaitu menciptakan akademisi yang unggul, inklusif dan humanis. Humanis ditunjukkan dengan cara menghormati hak orang lain yang tidak merokok agar tercipta keadilan. Selain itu keputusan ini juga didukung oleh adanya keputusan asosiasi perguruan tinggi kristiani se-Asia. Keputusan ini sebagai langkah awal menyehatkan dan menghijaukan kampus serta meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas (Maryatmo, 2012).

Bahaya asap rokok telah banyak diminimalisirkan diberbagai sekolah dan sekarang masuk ke perguruan tinggi di Indonesia ini. Beberapa perguruan tinggi mulai berlomba-lomba menerapkan kampus bebas asap rokok. Realitas sekarang yaitu bahwa prosentase perokok aktif wanita dan laki-laki di Indonesia termasuk tinggi. www.kompas.com menyebutkan bahwa perokok laki-laki sebanyak 67 persen sedangkan wanita 2,7 persen. Asap yang dihirup dan disebulkan oleh para perokok ini yang mencoba dihindari dan menjadi tujuan kampanye. Asap rokok ini sangat membahayakan bagi lingkungan sekitar karena asap rokok mengandung kurang lebih 4000 bahan kimia. Asap rokok ini yang akan mengganggu orang di sekitarnya yang tidak merokok serta juga dapat menyebabkan polusi udara yang tidak sehat (Permanasari,2012).

Rokok merupakan salah satu dari banyaknya penyebab orang meninggal di usia muda. Kandungan zat yang disebut sebagai zat nikotin dalam rokok menjadi berbahaya. Bahaya rokok bukan hanya bagi pengguna aktif namun juga pengguna pasif atau yang sering disebut sebagai perokok pasif. Perokok pasif yang terkena asap dari rokok aktif juga berpotensi terkena dampak kesehatan.

Dampak rokok bukan hanya untuk kesehatan perokok itu sendiri namun juga lingkungan sekitar. Setiap hari orang merokok membuang puntung rokoknya di sembarang tempat. Seringnya orang tidak mempedulikan hal tersebut. Pemerintah telah banyak mengambil bagian mengenai sosialisasi dampak rokok ini bagi masyarakat. Pemerintah juga dibantu oleh tenaga-tenaga kesehatan ataupun mahasiswa-mahasiswa kesehatan dalam upaya penjelasan mengenai

dampak buruk rokok. Dalam bungkusnya telah tertulis bagaimana rokok berbahaya bagi kesehatan manusia.

Banyak peraturan dan larangan mengenai pengguna rokok, namun upaya tersebut tidaklah cukup. Di berbagai ruang publik sudah terdapat peraturan ketat mengenai tidak diperbolehkannya merokok. Di tempat umum seperti mall, hotel, sekolah, bahkan juga universitas atau perguruan tinggi. Peraturan adanya tempat bebas asap rokok ini sudah banyak disosialisasikan seperti peraturan dalam peraturan pemerintah No. 19 tahun 2003 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan, yaitu bahwa, tempat umum yang meliputi sarana kesehatan, tempat kerja dan tempat yang secara spesifik sebagai tempat proses belajar mengajar, tempat ibadah dan angkutan umum dinyatakan sebagai kawasan tanpa rokok. Untuk itu Universitas mengadakan kampanye kampus bebas asap rokok ini (Muzzaki,2012).

Program kampanye kampus bebas asap rokok di UAJY kurang lebih sudah berjalan 1,5 tahun semenjak pertama kali kampanye ini dikomunikasikan oleh kampus kepada seluruh anggota organisasi kampus yaitu mahasiswa, karyawan dan juga dosen. Kantor Humas, Sekretariat, dan Protokol (KHSP) mengatakan dalam sebuah wawancara yang peneliti lakukan bahwa berjalannya program ini di lingkungan kampus sudah melalui berbagai cara diantaranya dengan pemasangan poster, banner, dan atribut bertuliskan kampus bebas asap rokok di setiap sudut kampus di semua fakultas. Menurut SK rektor mengenai ketentuan kampus bebas asap rokok ini juga sudah ada sanksi yang nantinya akan diberikan jika ada yang

melanggar. Selain itu juga pihak kampus telah memberikan beberapa tempat khusus untuk merokok (Maryatmo,2012).

Hal-hal yang telah dilakukan dalam halnya menyebarkan informasi serta mempersuasi semua anggota organisasi dari atasan kepada bawahan atau dari manajemen kepada anggotanya tidaklah mudah. Upaya ini membutuhkan komunikasi yang terjalin dua arah serta isi pesan yang mudah diterima. Dalam melakukan kegiatan persuasi, *persuader* perlu memperhatikan banyak hal, seperti pesan, *persuadee*, dan juga media penyampaian pesannya. Persuasi bukan hanya soal penyampaian pesan dan ajakan untuk mengikuti pesan tersebut namun mencakup keseluruhan dari tiga aspek tersebut. Jadi, sebelum melakukan persuasi, *persuader* juga perlu memperhatikan *persuades* dan segala kebutuhannya.

Adanya kampanye bebas asap rokok di Universitas Atma Jaya Yogyakarta selama kurun waktu kurang lebih 1,5 tahun ini bisa dibilang gagal. Target setahun kampanye ini adalah memberi kesadaran kepada semua warga UAJY untuk tidak merokok di lingkungan kampus. Peneliti melakukan wawancara dengan rektor UAJY Dr. R. Maryatmo,MA dan beliau menjelaskan bahwa proses pemberitahuan secara formal tertulis sudah diberikan sejak tanggal 3 April 2012 melalui Surat Keputusan Rektor dan surat ini disebarkan kepada seluruh kepala bidang UAJY. Kemudian pada acara Dies Natalis UAJY tahun 2013 kemarin secara lisan diumumkan kepada seluruh warga UAJY mengenai KBAR tersebut. Namun faktanya masih banyak yang merokok baik dosen, mahasiswa maupun karyawan. Selain itu dalam bab kesatu nomer dua SK Rektor

tentang Kampus Bebas Asap Rokok (KBAR) menyebutkan bahwa dilarang berjualan, iklan atau sponsor rokok di lingkungan kampus namun di kantin Caritas kampus 2 masih berjualan rokok. Hal ini menjadi bukti ketidakjelasan organisasi dalam hal penyampaian pesan mengenai aturan kampus bebas rokok ke semua civitas akademik UAJY.

Aturan yang tertulis di surat keputusan rektor No: 53/HP/KBAR/2012 tentang Kawasan Bebas Asap Rokok (KBAR) Universitas Atma Jaya Yogyakarta bagian kesatu nomer satu disitu menjelaskan hanya bertuliskan lingkungan UAJY, tidak secara jelas dituliskan yang dimaksudkan dengan lingkungan tersebut dari sudut mana saja. Sehingga hal ini menjadi ambiguitas pesan bagi sebagian orang di UAJY yang menjadi sasaran kampanye ini. Maka pihak koperasipun masih menjual rokok, padahal jika dilihat secara lingkungan, kantin kampus II atau koperasi caritas tersebut masih tergolong lingkungan UAJY.

Peneliti mewawancarai salah satu mahasiswa Teknik Informatika yang juga perokok di kampus Bonaventura Universitas Atma Jaya Yogyakarta tentang apakah dia masih sering merokok di lingkungan kampus dan pendapatnya mengenai kampanye bebas asap rokok ini:

“Sejauh ini aku masih sering ngrokok kok, tapi ya ga di gedungnya, di kantin gitu. Emang ada ya kampanye bebas asap rokok? Aku malah ga tau. Kalo memang ada, menurutku itu gagal, aku aja ga tau kalo ada, terus juga kalo emang disuruh untuk ga ngrokok ya harusnya ada dong tempat untuk ngrokok, jangan cuma nglarang doang”(Mahasiswa Fak.Teknik Informatika, 5 Agustus 2013)

Dari kutipan wawancara tersebut terlihat jelas bahwa mahasiswa tersebut tidak mengetahui adanya kampanye bebas asap rokok tersebut, padahal di semua kampus UAJY sudah dipasangkan banyak *banner* tentang kampus bebas asap rokok.

Kampanye ini ditujukan untuk seluruh civitas akademi di UAJY yang terdiri dari mahasiswa, dosen dan juga karyawan. Namun kegagalan dari kampanye ini dapat dilihat dari wawancara yang dilakukan kepada beberapa diantaranya yaitu salah satu karyawan yang juga adalah perokok aktif dan peneliti mewawancailah dengan menanyakan tentang adanya kampanye kampus bebas asap rokok.

“Memang masih belum sempurna mbak, mahasiswa masih banyak yang merokok di kantin, dosen pun juga masih ada dan bahkan tidak mau berhenti. Tapi kalau mahasiswa beberapa sudah bisa menempatkan diri dengan merokok di kantin, walau aturannya sebenarnya boleh merokok tapi di luar lingkungan kampus kira-kira 5 meter, padahal kantin termasuk lingkungan kampus juga. Ya pelan-pelan mbak. Saya juga pelan-pelan menegurnya”(Satpam, 05 Agustus 2013).

Apa yang telah diungkapkan oleh salah satu karyawan tersebut menggambarkan bahwa sejauh ini kampanye sudah berjalan namun belum sempurna dan bisa disimpulkan bahwa sebenarnya mahasiswa bahkan dosen masih ada yang tidak mematuhi peraturan tersebut.

Kegagalan kampanye bebas asap rokok di Universitas Atma Jaya Yogyakarta ini juga sudah dapat dilihat dari beberapa fakultas yang seolah tidak terlalu memperhatikan satu dengan lainnya. Buktinya peneliti menanyakan kepada *persuadees* mengenai peraturan ini, dan jawabannya tidak mengerti bahkan masih merokok di lingkungan kampus. Ketika ada satu atau dua mahasiswa yang masih merokok, tidak ada yang berani untuk menegur. Ini menjadi bukti bahwa proses mengkampanyekan bebas asap rokok ini masih menjadi wacana dan dari tahun 2012 sampai 2014 ini gagal. Melalui hal-hal diatas maka peneliti ingin mengetahui faktor apakah yang menyebabkan kegagalan program kampus bebas asap rokok di Universitas Atma Jaya Yogyakarta ini.

B. Rumusan Masalah

Apa sajakah faktor-faktor penyebab kegagalan kampanye kampus bebas asap rokok di Univeritas Atma Jaya Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan kegagalan kampanye kampus bebas asap rokok di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan secara akademis dan wawasan bagi dunia pendidikan mengenai faktor penyebab kegagalan suatu kampanye atau penyampaian pesan dalam suatu organisasi dalam hal ini khususnya faktor kegagalan kampanye kampus bebas asap rokok di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan masukan bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengenai faktor penyebab kegagalan sebuah kampanye yang dilakukan oleh organisasi dalam hal ini faktor penyebab kegagalan kampanye kampus bebas asap rokok yang dilakukan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

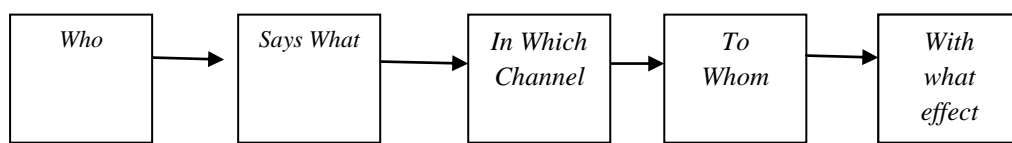
Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti, maka kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari beberapa pernyataan atau teori yang diungkapkan oleh para ahli. Diantaranya mengenai komunikasi, komunikasi persuasif, kampanye persuasif, dan juga teori informasi organisasi.

E.1 Komunikasi

Manusia dalam hidupnya tidak lepas dari komunikasi. Secara etimologis, “komunikasi” berasal dari kata Latin *communicatio* dan diturunkan dari kata *communis* yang berarti membuat kebersamaan antara dua orang atau lebih (Mulyana, 2000: 41) . Dalam hal ini berarti ada pertukaran makna yang dijalin antara komunikan dengan komunikator. Komunikasi bukan hanya sekedar penyampian pesan namun juga penyampaian makna dan diharapkan adanya timbal balik dari hubungan tersebut.

Komunikasi bersifat dinamis menyesuaikan tempat dan kondisi. Dikutip dari pengertian komunikasi menurut Deddy Mulyana (2000:61) yaitu komunikasi manusia adalah proses penyampaian pesan searah dari satu orang kepada orang lain baik melalui mulut ke mulut atau melalui media. Pendapat ini juga didukung oleh Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (dalam Mulyana, 2000:62) yang mengartikan komunikasi sebagai proses transmisi informasi, gagasan, dan juga emosi dengan menggunakan simbol, gambar, kata-kata dan juga *figure*. Kedua pengertian tersebut sama-sama mengartikan bahwa ada alat yang digunakan untuk penyampaian informasi atau komunikasi itu sendiri. Lebih luas lagi, Berelson mengungkapkan bukan hanya informasi namun juga hal-hal lainnya seperti ide dan juga emosi manusia. Proses transmisi itulah yang Berelson artikan dengan komunikasi.

Komunikasi terjalin antara sebuah sumber (pengirim berita) dan sebuah penerima berita. Proses komunikasi yang terjadi secara dinamis menciptakan model-model komunikasi yang dirumuskan oleh beberapa ahli salah satunya model komunikasi Harold Lasswell yang mengungkapkan inti dan arti dari komunikasi itu tercermin dalam sebuah model yaitu :



Model tersebut dikemukakan pada tahun 1948. Model tersebut menjelaskan mengenai proses dan juga fungsi dari komunikasi. Proses yang pertama yaitu *who* yang berarti sumber berita atau komunikator, kedua *says what* yang berarti pesan atau apa yang disampaikan. Pesan bisa berupa verbal ataupun non verbal yang mewakili perasaan, emosi serta ide yang ingin diungkapkan. Ketiga *In Which Channel* yaitu alat atau media apa yang digunakan dalam penyaluran pesan tersebut. Media ini bisa bermacam-macam baik verbal maupun non verbal. Media juga bisa berupa alat yang bisa digunakan untuk komunikasi. Keempat *To Whom* yaitu semua pesan yang ingin disampaikan tersebut ditujukan kepada siapadan ini sering disebut juga sebagai penerima (*reciever*) yang kemudian bisa ditafsirkan makna dari yang disampaikan. Terakhir yaitu *With What Effect* yaitu apa yang terjadi setelah penerima pesan tersebut menerima pesannya dan menafsirkannya. Proses terakhir ini berbicara mengenai efek yaitu ada atau tidaknya perubahan setelah menerima pesan. Baik perubahan pikiran sampai ke tingkah laku (Mulyana, 2000:63-64).

Komunikasi yang dilakukan memiliki dampak diantaranya yaitu (Suprpto, 2009:12) :

- a. Memberi informasi yang bertujuan meningkatkan pengetahuan atau disebut dengan dampak secara kognitif.
- b. Memunculkan perasaan, ide atau gagasan dalam diri seseorang atau disebut dengan dampak secara afektif.
- c. Mengubah sikap dan perilaku seseorang atau disebut dengan dampak secara konatif.

E.2 Komunikasi Persuasif

Proses manusia berkomunikasi dengan manusia lainnya pada dasarnya memiliki tujuan persuasi. Menurut Winston Brembeck dan William Howell (dalam Larson, 2008:7) adalah komunikasi yang bermaksud mempengaruhi pilihan seseorang. Mempengaruhi dengan cara menyadarkan orang dengan memodifikasikan pikiran mereka pada sebuah pilihan.

Proses persuasi tidak hanya berfokus pada pesan atau *persuader* namun komponen persuasi itu terdiri dari sumber (*persuader*), pesan dan juga *persuadees*. Ketiga elemen itu harus dijadikan seimbang agar proses persuasi dapat sukses. Kegiatan mempersuasi akan berjalan lancar apabila *persuader* juga memperhatikan kondisi lingkungan dan juga *persuadee* atau orang yang akan dipersuasi tersebut.

Menurut R.Wayne R.Pace, Brend D. Peterson and M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Ruslan, 2008: 27) komunikasi persuasif merupakan tindakan komunikasi yang berusaha untuk mengadopsi pandangan *persuader* tentang suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. Sedangkan Johnson berpendapat bahwa komunikasi persuasif adalah proses transaksional yang terjadi diantara dua orang atau lebih di mana terjadi pertukaran makna simbolis dan pada akhirnya menciptakan pandangan sampai ke perubahan atau sikap seseorang secara sukarela.

Proses persuasif merupakan proses komunikasi yang dilakukan tanpa adanya paksaan. Persuasi terdiri dari satu atau dua orang lebih yang terikat dalam sebuah aktivitas menciptakan, memodifikasi, dan menguatkan keyakinan, sikap, kecenderungan, motivasi, dan tingkah laku tanpa adanya konteks komunikasi yang memaksa (Gass, 2011: 33).

Perubahan yang diharapkan dengan adanya persuasi adalah mengenai perubahan *attitudes* yaitu secara *affective, cognitif* dan *behavioral*. Tahapan ini merupakan proses untuk keberhasilan kegiatan persuasi. Mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu tidak serta merta langsung dilakukan melalui tindakan nyata, orang memerlukan penanaman pikiran baru terlebih dahulu kemudian pikiran tersebut diolah dalam benak mereka dan menjadi sebuah tindakan. Untuk itu *persuader* perlu memperhatikan kebutuhan dan keadaan *persuadees* sebelum melakukan persuasi.

Beberapa *attitudes* sulit untuk diubah. *Attitudes* biasanya mempunyai nilai-nilai dan kegunaan tersendiri bagi seseorang dan itu biasanya terikat dalam ego atau identitas seseorang. Menurut Murphy, Murphy dan Newcomb (dalam Larson, 1986:152) *attitudes* merupakan cara untuk berada dalam keadaan tetap atau melawan suatu hal tertentu. Dari definisi itu menjelaskan bahwa suatu *attitudes* tidak selalu mengubah sesuatu hal namun juga sikap tetap pada pendirian.

Petty dan Cacioppo (dalam Gass, 2011:35) mengatakan bahwa seseorang akan cenderung untuk memproses pesan persuasi itu ketika mereka memiliki motivasi dan kemampuan untuk melakukannya. Ketika mereka kekurangan motivasi dan kemampuan maka mereka cenderung tidak akan memproses pesan persuasi tersebut. Selain motivasi dan kemampuan, faktor lain yang membuat mereka sulit dipersuasi yaitu disebut dengan sebuah gangguan, seperti kendala waktu, *mood* seseorang, atau karakter personal yang disebut dengan *need for cognition* (kebutuhan akan suatu kesadaran). Kebutuhan akan kesadaran ini bergantung pada sejauh mana seseorang menikmati ketika berpikir tentang suatu topik tertentu. Selain itu jika seseorang memiliki keterlibatan yang kurang, sesuai dengan topik persuasi tersebut maka akan sulit untuk dipersuasi atau memikirkan tentang pesan persuasi tersebut.

Proses keberhasilan atau kegagalan sebuah proses persuasi tergantung pada lima karakter (Larson, 1986:34):

- 1) Perhatian : Jika *persuadees* tidak memberikan perhatian pada sebuah pesan maka persuasi tidak akan berhasil.
- 2) Pengertian: Jika *persuadees* tidak mengerti atau memahami sebuah pesan maka mereka tidak akan terpersuasi.
- 3) Penerimaan: Jika *persuadees* menolak pesan itu setelah memperhatikan dan menerima maka mereka tidak akan terpersuasi.
- 4) Pengingatan: *Persuadees* harus mengingat pesan dan nasihat atau himbauan dalam pesan tersebut sampai mereka tiba untuk beraksi.
- 5) Beraksi/bergerak: Perubahan tingkah laku secara spesifik atau permintaan sebuah pesan harus disesuaikan dengan sesuatu yang menarik dari yang telah diperhatikan dan diterima oleh *persuadees*.

Cara persuasi bisa dilakukan dengan banyak cara seperti kampanye, propaganda, publisitas dan reklame. Cara-cara tersebut bisa dilakukan disesuaikan dengan konteks keberadaan komunikan dan komunikator. Seperti misalkan kampanye dilakukan untuk tujuan sosial dan memiliki tujuan untuk mengubah perilaku sosial pula, sedangkan propaganda biasa dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan dengan tujuan menanamkan ideologi dalam benak komunikan tentang apa yang akan disampaikan oleh komunikator. Publisitas dan reklame biasanya berkaitan dengan peluncuran suatu produk baru atau perubahan produk dengan ini tujuannya untuk memberikan informasi dan ajakan baru bagi komunikan untuk dapat menerima sesuatu yang baru melalui sebuah produk.

E.3 Kampanye Persuasif

Kampanye sebagai salah satu bagian cara penyaluran informasi melalui komunikasi yang dilakukan oleh sebuah instansi atau organisasi memiliki pengertian secara umum dikutip Venus dari beberapa ahli yaitu Leslie B. Synder, kampanye komunikasi merupakan aktivitas yang secara langsung ditujukan kepada publik tertentu pada periode waktu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Rogers dan Storey juga menyampaikan hal yang hampir sama yaitu bahwa kampanye didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan dampak tertentu dalam periode waktu tertentu kepada seluruh publik secara keseluruhan. Sedangkan Rajasundarman mengungkapkan suatu kampanye merupakan koordinasi dari banyak metode yang berfokus pada permasalahan tertentu serta cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu (dalam Ruslan, 2008: 23)

Dari semua pemaparan diatas tentang pengertian kampanye, dapat disimpulkan bahwa kampanye sebenarnya merupakan cara mengkomunikasi suatu hal yang bertujuan mempengaruhi publik yang menjadi sasaran. Hal-hal yang dikampanyekan biasanya berfokus pada permasalahan-permasalahan umum dan kampanye ini dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu.

Tujuan dari sebuah kampanye yang dilaksanakan sebuah organisasi bermacam-macam. Pada intinya, kampanye mengacu pada bagaimana perubahan perilaku. Perilaku berasal dari perubahan pemikiran terlebih dahulu. Berikut ini tujuan yang biasa ingin dicapai dari sebuah kampanye (Gregory, 2004 :78):

a) Kesadaran (*awarenes*)

Tujuan ini berusaha membuat publik untuk berpikir tentang suatu hal dan memahaminya perlahan-lahan. Tujuan ini biasa disebut dengan tujuan *kognitif*.

b) Sikap dan Opini (*attitudes and opinion*)

Tujuan untuk membuat publik membentuk suatu sikap dan juga pendapat tentang suatu hal. Tujuan ini disebut tujuan *afektif*.

c) Perilaku (*behaviour*)

Tujuan membuat publik sasaran melakukan suatu hal sesuai dengan yang diinginkan. Tujuan ini disebut dengan *konatif*.

Jika dilihat dari tujuannya, yaitu salah satunya adalah mengkomunikasikan kebijakan organisasi dan bertujuan menghasilkan perubahan sikap serta perilaku dari publiknya. Maka, kampanye merupakan salah satu alat berkomunikasi. Kampanye juga memiliki tujuan untuk adanya perubahan sosial. Melalui semua hal yang dilakukan dalam kegiatan-kegiatan kampanye tersebut. Proses perubahan untuk hasil dari kampanye tersebut juga bertahap melalui pemikiran sampai kepada tindakan.

Kampanye merupakan salah satu cara komunikasi persuasi. Menurut Michael Pfau dan Roxanne Parrot dalam bukunya *Persuasive Communication Campaign* (dalam Ruslan, 2008:26) mengungkapkan bahwa kampanye adalah sepenuhnya kegiatan komunikasi persuasi. Aktivitas kampanye selalu berusaha

untuk mempengaruhi orang lain dan mengajak orang lain untuk melakukan sesuai pesan dari kampanye itu. Jadi seutuhnya kampanye adalah kegiatan persuasi yang dilakukan dalam waktu tertentu dan secara terus menerus.

Kampanye dilakukan dengan menggunakan interaksi simbolis. Artinya bahwa penggunaan simbol-simbol atau lambang dalam kegiatan kampanye memiliki makna tertentu. Simbol tersebut bisa bermacam-macam bentuknya seperti bahasa, baik lisan maupun tulisan, gambar, dan isyarat tertentu yang gunanya untuk menarik perhatian dan diharapkan dapat menimbulkan efek atau hasil yang sesuai dengan tujuan komunikator (Ruslan,2008:65).

Charles U. Larson dalam bukunya *Persuasion, Reception and Responsibility* (California Wardsworth Publishing Co. 1992) (dikutip dari Ruslan,2008:25-26) menjelaskan jenis-jenis kampanye sebagai berikut:

a. *Product-Oriented Campaign*

Kampanye ini merupakan jenis kampanye yang dilakukan untuk tujuan promosi suatu produk atau peluncuran produk baru. Jadi dengan kata lain, kampanye ini bertujuan mengenalkan produk baru kepada publik.

b. *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye ini dilakukan untuk kepentingan politik (*politic campaigns*). Kegiatan ini biasanya disisipi juga dengan kampanye komunikasi yang didalamnya terdapat beberapa kegiatan komunikasi

melalui publikasi media seperti iklan, dan mulut ke mulut. Tujuannya yaitu mempromosikan kandidat atau calon.

c. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Kampanye ini berkaitan dengan isu-isu sosial yang ada dalam masyarakat yang tujuannya mengajak masyarakat agar peduli terhadap isu-isu tersebut dan mengikuti apa yang dikampanyekan.

Kesuksesan penyampaian pesan seperti yang diungkapkan Rosady Ruslan (dalam Oktonovianty, 2012:41) yaitu apabila pesan tersebut:

- a. Dapat menarik perhatian publik
- b. Pesan dikemas dengan lambang-lambang yang mudah dipahami publik
- c. Pesan tersebut mengandung unsur yang menimbulkan kebutuhan pribadi publik
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari publik.

Bentuk komunikasi dalam kampanye yaitu seperti diungkapkan Rosady Ruslan (dalam Oktonovianty, 2012:19) komunikasi antarpersonal (*face to face*), komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi melalui media massa (cetak maupun elektronik). Dalam hal ini maka dalam melakukan kampanye harus diketahui dan disusun tujuan serta sasaran dari kampanye tersebut. Karena bentuk dari proses pengkomunikasian tersebut mempengaruhi sikap publik terhadap kampanye itu.

Dalam pelaksanaan sebuah kampanye tidak selalu berjalan dengan baik atau berhasil, ada beberapa kampanye yang gagal atau tidak berhasil dan hal ini dikarenakan banyak faktor. Larson dalam bukunya *Persuasion, Perception and Responsibility* menjelaskan bahwa kegagalan atau kesuksesan kampanye tergantung pada beberapa hal yaitu sumber, isi pesan, media penyampaian pesan, dan penerima itu sendiri. Berikut penjelasan mengenai empat hal tersebut (Larson, 1986: 35-38):

1) Sumber (*Source*)

Sumber menjadi salah satu hal penting dikarenakan suatu kampanye yang dilakukan haruslah dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dalam bidang yang dikampanyekan. Sumber yang dipercaya sesuai dengan bidangnya atau bahkan yang pernah mengalami hal yang sesuai dengan yang dikampanyekan akan lebih diingat oleh penerima (*receiver*) dari pada sumber yang belum pernah mengalami hal yang sama.

2) Pesan (*Messages*)

Pesan yang dikampanyekan harus sesuai dengan kenyataan atau bukti yang ada. Pesan tidak seharusnya menimbulkan kontroversial dan menakutkan karena pesan yang dibuat berlebihan tidak akan diterima baik oleh *receiver*. Jika isi pesan sesuai dengan *belief* atau kepercayaan *receiver* maka itu kan dengan mudah diterima.

3) Media penyampaian pesan (*channel*)

Media penyampaian pesan bisa bermacam-macam sesuai dengan perkembangan jaman media sudah banyak mengalami perkembangan pula dari media yang cetak berliih ke media digital atau audiovisual. Jenis media untuk penyampaian pesan kampanye juga harus diperhatikan supaya pesan juga dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh *receiver*.

4) Penerima (*Reciever*)

Penerima menjadi target utama yang harus diperhatikan dalam menyampaikan pesan kampanye. Penerima dalam kampanye biasa disebut dengan target kampanye. Dalam melakukan kampanye, banyak hal yang harus diperhatikan terkait dengan kepribadian atau asal usul penerima.

Beberapa faktor terkait dengan karakteristik penerima tersebut yaitu (Gass, 2011: 98-99) *self-esteem* maksudnya adalah jika individu memiliki *self-esteem* atau kepercayaan diri yang rendah maka akan sangat mudah dipengaruhi atau dipersuasi demikian juga sebaliknya jika kepercayaan dirinya tinggi maka dia akan sulit dipersuasi. *Anxiety* atau orang yang mudah gelisah menurut penelitian Lehman orang yang selalu dalam keadaan takut dan gelisah akan lebih mudah dipengaruhi karena meeka tidak punya banyak pilihan. *Self monitoring* yaitu orang yang memiliki pemantauan terhadap diri sendiri. Orang yang memiliki *self monitoring* yang tinggi akan mudah dipersuasi begitu juga sebaliknya. Hal ini dikarenakan orang yang teralu konsen terhadap dirinya akan sangat menjaga *image* dilingkungan sosialnya sehingga mudah untuk dipengaruhi.

E.4 Teori Informasi Organisasi

Organisasi memiliki banyak hal yang perlu untuk disampaikan kepada anggota organisasinya seperti kebijakan, informasi, dan perintah. Seperti halnya kegiatan kampanye kampus bebas asap rokok ini yang dijalankan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta melalui Kantor Humas, Sekretariat dan Protokol (KHSP) juga merupakan sebuah kebijakan baru yang harus disampaikan ke semua anggota organisasi. Maka dalam penyampaian setiap pesan dalam organisasi diperlukan komunikasi.

Organisasi dan komunikasi adalah satu kesatuan yang mana komunikasi selalu ada dalam lingkungan organisasi. terdapat empat fungsi komunikasi dalam organisasi (Fajar,2009:126-127):

1. Fungsi Informatif

Sebagai suatu sistem informasi, seluruh anggota organisasi berharap mendapat informasi yang lebih banyak dan tepat waktu. Informasi tersebut digunakan untuk melaksanakan setiap pekerjaan dalam organisasi agar sesuai dengan tujuan organisasi.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan yang berlaku di dalam organisasi yang harus disampaikan kepada semua anggota organisasi. Dalam fungsi ini atasan memiliki kendali atas bawahan dalam memberikan instruksi atau perintah.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif adalah salah satu organisasi agar anggota organisasinya menjalankan perintah dengan sukarela. Untuk beberapa hal yang berhubungan adanya kebijakan baru dalam organisasi, pemimpin organisasi akan lebih memilih menyampaikannya cara ini.

4. Fungsi Integratif

Fungsi ini berusaha memberikan wadah bagi anggota organisasi untuk saling berkomunikasi satu dengan lainnya melalui banyak cara seperti melalui newsletter, buletin perusahaan dan papan pengumuman atau dengan cara berbincang-bincang pada jam-jam istirahat. Hal ini dilakukan agar karyawan dapat menjalankan tugas mereka dengan baik.

Jika melihat keempat fungsi tersebut, kampanye kampus bebas asap rokok di UAJY melakukan fungsi persuasif. Karena tujuan dari kampanye untuk mengajak semua civitas akademi UAJY agar tidak merokok dilingkungan kampus dan berharap kebijakan ini dapat diterima dan dilaksanakan dengan penuh kesadaran tanpa paksaan.

Komunikasi yang terjalin antara organisasi dengan publiknya merupakan komunikasi yang terjalin dua arah antara atasan dan bawahan atau sebaliknya. Setiap kebijakan atasan maka semua anggota organisasi perlu untuk mengetahuinya demi tujuan bersama. Organisasi tidak hanya dihadapkan pada tugasnya untuk menerima informasi namun juga menentukan siapa yang menjadi sasaran penerima informasi tersebut. Selain itu, dalam hal pengiriman informasi,

organisasi harus merancang sedemikian rupa dari mulai dari siapa, kepada siapa, dalam bentuk apa, dan melalui apa pesan atau informasi akan disampaikan.

Karl Weick mengembangkan sebuah pendekatan teori mengenai informasi organisasi. Teori yang terkenal yaitu disebut teori informasi organisasi. Teori ini menggambarkan mengenai bagaimana mengumpulkan, mengelola dan menggunakan informasi yang diterima. Menurut teori ini organisasi akan berevolusi untuk memahami diri mereka dan lingkungan sekitar organisasi kemudian memberikan makna terhadap keadaan sekitar (West, 2008: 335).

Asumsi dari teori informasi organisasi ini yaitu bahwa (West, 2008: 339):

- a. Organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan informasi.

Seperti dikatakan Weick bahwa organisasi merupakan sebuah sistem yang didalamnya terdapat arus informasi yang secara terus menerus dilakukan. Asumsi ini menyatakan bahwa keberadaan organisasi tergantung pada informasi. Lingkungan informasi tersebut diciptakan oleh anggota organisasi.

- b. Informasi yang diterima organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasan

Suatu organisasi merupakan sistem terbuka dan didalamnya terdapat pertukaran pesan dan ini berjalan terus menerus. Diharapkan semua anggota dapat menerima pesan yang sama dan mengerti arti pesan tersebut. Pesan yang dimaksud adalah susunan simbol tentang orang, objek atau kejadian yang diperoleh dari hasil interaksi dengan orang-orang (Muhammad, 2005: 68).

Ketidakjelasan dalam asumsi ini maksudnya adalah pesan yang disampaikan organisasi. Organisasi yang terdiri dari banyak anggota atau orang-orang didalamnya tidak semua dapat serta merta menerima lalu mengerti pesan yang disampaikan kepada mereka. Ketidakjelasan pesan ini maksud adalah pesan yang rumit juga tidak pasti (ambigu). Maka untuk memahami pesan yang tidak jelas tersebut, orang harus mengembangkan pikiran mereka (West, 2008:340).

Kampanye kampus bebas asap rokok yang disampaikan UAJY melalui KHSP ini juga dilakukan melalui pesan-pesan yang dikemas sedemikian rupa. Namun dengan keberadaan anggota organisasi dalam hal ini seluruh civitas akademi UAJY yang berbeda-beda tidak semua paham mengenai adanya pesan tersebut. Hal ini dapat pula dijadikan faktor kegagalan dalam proses kampanye yaitu dikarenakan penyusunan pesan yang kurang pas. Penyampaian pesan yang ambigu ini bisa datang dari tulisan yang bisa dimaknai ganda oleh orang yang membacanya, kemudian ketidakjelasan semua aspek informasi seperti peraturan tentang bebas asap rokok kemudian peraturan tentang tempat-tempat khusus merokok yang tidak jelas, dan hal ini menciptakan *equivocalitas* yaitu keadaan di mana pengertian yang dipahami organisasi dengan anggota organisasi tidak sama.

- c. Organisasi manusia terlibat dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan.

Salah satu hal yang dilakukan dalam organisasi ketika seseorang terlibat dalam ketidakjelasan informasi atau pemaknaan pesan maka yang dilakukan adalah mengurangi ketidakjelasan tersebut dengan aktivitas kerjasama dengan

orang lain. Maka dengan kata lain bahwa organisasi harus terlibat dalam proses komunikasi agar mendapat informasi yang lebih jelas.

Tujuan utama dari organisasi adalah makna bagi lingkungan informasi kemudian dikembangkan dalam suatu tindakan untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Untuk menginterpretasikan pesan atau informasi dalam organisasi orang harus melakukan komunikasi secara lebih intens satu dengan lainnya. Jadi yang terpenting dalam hal pengurangan ketidakjelasan adalah bagaimana orang menginterpretasikan pesan baru kemudian mengkoordinasikan pesan tersebut bagi anggota organisasi lainnya (West,2008:341).

F. Kerangka Konsep

Menurut kerangka teori yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti menyusun kerangka konsep yang nantinya akan dijadikan konsep dalam melakukan penelitian ini yaitu konsep komunikasi persuasif, kampanye persuasif, faktor-faktor penyebab kegagalan atau keberhasilan komunikasi persuasif dan juga kampanye persuasif. Konsep komunikasi persuasif yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi persuasif menurut Gass (2011: 33) yaitu proses persuasif merupakan proses komunikasi yang dilakukan tanpa adanya paksaan. Persuasi terdiri dari satu atau dua orang lebih yang terlibat dalam sebuah aktivitas menciptakan, memodifikasi, dan menguatkan keyakinan, sikap, kecenderungan, motivasi, dan tingkah laku tanpa adanya konteks komunikasi yang memaksa

Hal-hal yang mempengaruhi proses keberhasilan atau kegagalan sebuah proses persuasi tergantung pada lima karakter (Larson, 1986:34):

- 1) Perhatian: Jika *persuadees* tidak memberikan perhatian pada sebuah pesan maka persuasi tidak akan berhasil.
- 2) Pengertian: Jika *persuadees* tidak mengerti atau memahami sebuah pesan maka mereka tidak akan terpersuasi.
- 3) Penerimaan: Jika *persuadees* menolak pesan itu setelah memperhatikan dan menerima maka mereka tidak akan terpersuasi.
- 4) Pengingatan: *Persuadees* harus mengingat pesan dan nasihat atau himbauan dalam pesan tersebut sampai mereka tiba untuk beraksi.
- 5) Beraksi/bergerak: Perubahan tingkah laku secara spesifik atau permintaan sebuah pesan harus disesuaikan dengan sesuatu yang menarik dari yang telah diperhatikan dan diterima oleh *persuadees*.

Komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan kampanye. Seperti diungkapkan oleh Michael Pfau dan Roxanne Parrot dalam bukunya *Persuasive Communication Campaign* (dikutip dari Ruslan, 2008:26) yaitu bahwa kampanye adalah sepenuhnya kegiatan komunikasi persuasi. Aktivitas kampanye selalu berusaha untuk mempengaruhi orang lain dan mengajak orang lain untuk melakukan sesuai pesan dari kampanye itu. Jadi seutuhnya kampanye adalah kegiatan persuasi yang dilakukan dalam waktu tertentu dan secara terus menerus.

Menurut jenis-jenis kampanye yang sudah dijelaskan di kerangka teori, kampanye kampus bebas asap rokok di UAJY ini termasuk jenis kampanye *ideological or caused oriented* yaitu kampanye yang mengarah ke perubahan sosial. Dalam pelaksanaan kampanye, tidak selalu berhasil, ada faktor-faktor yang menyebabkan kampanye gagal, Larson dalam bukunya *Persuasion, Perception and Responsibility* menjelaskan bahwa kegagalan atau kesuksesan kampanye tergantung pada beberapa hal yaitu sumber, isi pesan, media penyampaian pesan, dan penerima itu sendiri. Berikut penjelasan mengenai empat hal tersebut (Larson, 1986: 35-38):

1) Sumber (*Source*)

Sumber menjadi salah satu hal penting dikarenakan suatu kampanye yang dilakukan haruslah dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dalam bidang yang dikampanyekan. Sumber yang dipercaya sesuai dengan bidangnya atau bahkan yang pernah mengalami hal yang sesuai dengan yang dikampanyekan akan lebih diingat oleh penerima (*receiver*) dari pada sumber yang belum pernah mengalami hal yang sama.

2) Pesan (*Messages*)

Pesan yang dikampanyekan harus sesuai dengan kenyataan atau bukti yang ada. Pesan tidak seharusnya menimbulkan kontroversial dan menakutkan karena pesan yang dibuat berlebihan tidak akan diterima baik oleh *receiver*. Jika isi pesan sesuai dengan *belief* atau kepercayaan *receiver* maka itu kan dengan mudah diterima.

3) Media penyampaian pesan (*channel*)

Media penyampaian pesan bisa bermacam-macam sesuai dengan perkembangan jaman media sudah banyak mengalami perkembangan pula dari media yang cetak beralih ke media digital atau audiovisual. Jenis media yang menggunakan audiovisual dipandang lebih bisa memberikan pengaruh yang kuat dibandingkan dengan media cetak. Jenis media untuk penyampaian pesan kampanye juga harus diperhatikan supaya pesan juga dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh *receiver*.

4) Penerima (*Receiver*)

Penerima menjadi target utama yang harus diperhatikan dalam menyampaikan pesan kampanye. Penerima dalam kampanye biasa disebut dengan target kampanye. Dalam melakukan kampanye, banyak hal yang harus diperhatikan terkait dengan kepribadian atau asal usul penerima.

G. Metodologi penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pada jenis penelitian kualitatif sasaran dari penelitian adalah manusia atau suatu fenomena yang terjadi dalam diri manusia. Kualitatif deskriptif dilakukan dengan penggambaran secara mendalam terhadap objek penelitian. Kegiatan pencarian data dilakukan dengan wawancara, observasi, ataupun survey terhadap objek penelitian secara mendalam. Pencarian data tidak perlu dilakukan kepada banyak

informan, cukup yang mewakili secara mendalam terhadap kasus yang sedang diteliti saja.

Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dikutip dari Moleong,1996:3) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Lebih lanjut, Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah satu ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut. Jadi dari kedua definisi tersebut diartikan bahwa penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah penelitian yang menghasilkan data-data baik lisan maupun tulisan dengan cara penggambaran dan pengamatan dari perilaku orang-orang secara keseluruhan.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman secara umum terhadap kenyataan sosial. Pemahaman tersebut diperoleh setelah melakukan analisis data yang didapat dari penelitian mendalam di lapangan yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan secara induktif (Ruslan,2004: 213).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang berusaha untuk melakukan penyelidikan secara mendalam dari bermacam-macam informasi mengenai beberapa unit atau kasus untuk satu periode atau antar beberapa periode waktu. Studi kasus berfokus untuk menelaah hal-hal secara detail dalam setiap kasus maupun konteksnya (Neuman, 2013:47&48).

Penelitian studi kasus memiliki empat ciri (Ruslan, 2010: 230) yaitu partikularistik yang memaparkan bahwa penelitian studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program khusus, atau fenomena-fenomena dari kejadian tertentu. Kedua yaitu ciri deskriptif dimana hasil akhir dari metode ini merupakan deskripsi detail dari topik yang diteliti. Ketiga, yaitu heuristik bahwa metode studi kasus berfungsi untuk membantu khalayak dalam memahami apa yang sedang diteliti. Ciri terakhir yaitu bahwa studi kasus berangkat dari fakta dan data lapangan, kemudian disimpulkan ke dalam tataran konsep dan teori tertentu.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam proses memperoleh informasi dan fakta adalah menggunakan data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek peneliti. Teknik pengumpulan data primer ini dilakukan dengan melakukan wawancara

mendalam di lokasi penelitian. Wawancara adalah sebuah percakapan yang dilakukan untuk memperoleh maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu Moleong (1996). Wawancara mendalam menurut Bungin (2007:108) yaitu:

“Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.”

Dalam tahap wawancara ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang mengetahui dan memberi perhatian pada kampanye kampus bebas asap rokok ini. Berikut ini pengelompokan informan-informan dalam penelitian ini:

Tabel 1.1 Tabel Daftar Informan

No	Bagian	Posisi	Sebutan
1	Organisasi (Pembuat Kebijakan)	1.Kepala Unit KHSP	Informan I
		2.Rektor UAJY	Informan II
		3.Kepala Unit KSDM	Informan III
		4.Kepala Unit KPSP	Informan IV
2	Individu (Penerima Kebijakan)	1.Mahasiswa perokok	Informan V
		2.Mahasiswa bukan perokok	Informan VI
		3.Karyawan UAJY	Informan VII
		4.Dosen	Informan VIII
		5.Satpam	Informan IX

Dari daftar informan pada table 1.1 peneliti membagi informan menjadi dua bagian, yaitu informan yang berasal dari Organisasi itu sebagai pembuat kebijakan terdiri dari Kepala Unit KHSP, Rektor UAJY, Kepala Unit KSDM, Kepala Unit KPSP, dan juga. Informan pertama yaitu Kantor Humas, Sekretariat dan Protokol diwakili oleh *Public Relations* UAJY yang mana informan ini mengetahui tentang tahap-tahap kampanye dan proses kampanye. Informan kedua berasal dari rektor UAJY sebagai pemberi kebijakan dan yang menandatangani SK KBAR. Informan ketiga yaitu kepala unit KSDM sebagai pembuat SK Rektor sekaligus penegaknya. Informan keempat yaitu kepala unit KPSP sebagai pelaksana kampanye secara teknis seperti pembuatan sign, banner dan tempat khusus merokok. Informan bagian kedua yaitu individu sebagai penerima kebijakan yang terdiri dari mahasiswa perokok dan juga bukan perokok. Informan lainnya yaitu dosen dan juga karyawan sebagai penerima atau target sasaran kampanye ini. Mahasiswa diharapkan dapat memberikan pandangan mengenai adanya KBAR ini. Sedangkan dosen diharapkan dapat ikut serta memberi alasan mengapa masih merokok ditengah larangan untuk merokok di UAJY. Informan terakhir yaitu satpam sebagai pengontrol kebijakan ini membantu kepala unit. Sedangkan kepala departemen sebagai pengontrol secara spesifik di bagiannya masing-masing dapat memberikan penjelasan mengenai keadaan lingkungan kerjanya seiring dengan adanya SK KBAR.

Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik sampling *snow ball*. Teknik sampling *snow ball* ini yaitu teknik pengambilan sampling dengan mendapatkan semua individu dalam organisasi, dari satu individu ke individu

lainnya. Peneliti berangkat dari informan 1 untuk mengawali pengumpulan data, kemudian informan satu merekomendasikan ke informan II demikian seterusnya hingga peneliti merasa yakin data yang diperoleh dapat digunakan untuk memenuhi tujuan penelitian (Pawito, 2007:92).

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil melalui data-data dari hasil pustaka seperti dokumen-dokumen organisasi yang terkait dengan kampanye kampus bebas rokok, artikel media massa maupun internet yang memiliki kaitan dengan organisasi. Data-data dari dokumen organisasi ini diperlukan untuk mendukung informasi yang berkaitan dengan kampanye kampus bebas asap rokok di UAJY.

4. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan secara terus menerus. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan teknis analisis (Daymon, 2008:367). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu karakteristik individu, kelompok ataupun situasi tertentu (Ruslan, 2004:24).

Gambaran (*description*) sebagai hasil dari penelitian kemudian disimpulkan oleh peneliti di bagian akhir laporan dalam suatu pola narasi dari satu persoalan ke persoalan lainnya. Di sini peneliti mengumpulkan data, memilih-milah dengan membuat kategori atau tema tertentu kemudian mereduksi data

dengan memberikan makna-makna tertentu dan mengacu pada teori-teori yang digunakan lalu menarik kesimpulan (Parwito, 2007: 102 - 103).

Analisis yang dilakukan yaitu memberikan arti dan pemahaman atas hasil wawancara dan teknik pengumpulan data yang telah dilakukan di lapangan untuk dibandingkan dengan antara hasil perolehan data lapangan dengan teorinya.

Secara lebih terperinci, peneliti menggunakan langkah sebagai berikut:

a) Pengumpulan data

Data-data dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara di lapangan serta mengumpulkan data-data dari pustaka yang sesuai atau terkait dengan subjek yang diteliti.

b) Memfokuskan data

Langkah ini adalah bagaimana peneliti menyeleksi data-data yang sudah diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan tujuan agar data yang akan diolah lebih bisa fokus dan terarah.

c) Penyajian Data

Proses peneliti dalam menggambarkan dan menuangkan data-data kedalam bentuk tulisan atau kata-kata dengan interpretasi peneliti dan disesuaikan dengan teori yang ada serta dikombinasikan dengan data dari lapangan.

d) Kesimpulan

Semua data yang sudah diolah kemudian ditarik kesimpulan secara keseluruhan. Kesimpulan lebih bersifat umum sehingga menghasilkan data secara obyektif.

5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Babarsari No. 44 Yogyakarta, 55281.